

<<会展客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<会展客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787801812797

10位ISBN编号：7801812794

出版时间：2004-1

出版时间：中国商务出版社

作者：韩小芸

页数：165

字数：203000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<会展客户关系管理>>

内容概要

本书在吸收了国内外学者有关客户关系研究新成果的基础上，对客户关系管理理论进行了较为全面的总结，并结合我国会展企业的特点，系统介绍了会展客户关系管理理论、方法和途径，提供了大量的案例和实践应用资料。

相信本书会对会展企业相关人员和有关研究人员具有一定的参考价值。

<<会展客户关系管理>>

书籍目录

第一章 会展客户关系 第一节 会展客户 第二节 客户关系 第三节 我国会展企业进行客户关系管理的必要性, 案例: LINEAPEULLE亚洲皮革展第二章 客户关系管理基础理论 第一节 客户关系管理基础理论 第二节 客户关系管理策略 第三节 客户关系价值 第三章 会展客户消费价值管理 第一节 消费价值的基本概念 第二节 消费价值的划分 第三节 会展客户消费价值管理 案例: 2003年中国(广州)国际汽车展览会第四章 会展客户满意感管理 第一节 客户满意感的重要性 第二节 客户满意感的基础理论 第三节 客户满意度测评 第四节 提高会展客户的满意程度 案例: 专业知识及经验是办好展览会的基础第五章 增强会展客户的信任感和归属感 第一节 客户信任感的基础理论 第二节 增强会展客户的信任感 第三节 客户归属感的基础理论 第四节 关系质量各成分间的关系 第五节 重视客户情感 案例: 随时为客户提供解决方案是保证展会成功的因素第六章 会展客户忠诚感管理 第一节 客户忠诚感的基础理论 第二节 客户终身价值分析 第三节 关系质量与客户忠诚感的关系 第四节 培育忠诚的会展客户 案例: 广博会第七章 授权客户, 发挥客户作用 第一节 客户在服务过程中的作用 第二节 客户心理授权 第三节 以客户为中心的营销, 第四节 以客户为中心的展览会 案例: 广交会的成功第八章 内部营销与外部营销 第一节 关系三角形 第二节 整合企业的内部营销与外部营销第九章 CRM: 管理与n的结合 第一节 CRM简介 第二节 CRM的实施 第三节 CRM与其他相关软件 主要参考文献

<<会展客户关系管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>